

欧米の消費者問題について

On the Problem of Consumer at Europe and America

白 取 吉 敏

目 次

1 総 説

2 北 欧

○スウェーデン ○デンマーク

3 中部ヨーロッパと英国

○西ドイツ ○オランダ ○英 国
○フランス ○スイス

4 米 国

○消費者協会 ○商社の活動
○国際繊維機械展 ○大 学

あ と が き

1 総 説

最近の国民生活上において、一般消費者の購入物資についていろいろの問題が発生し、そして論議されることが多くなった。即ち現在の商業資本主義の発展した社会にもいろいろの弊害が起きてきたので、一般国民の消費生活の向上を図るためには、生活の消費物資を対象とした行政措置や科学の研究と知識の普及が必要となってきたのである。このような消費者の問題が諸外国や日本において時期の差はあっても、次第に具体的に採り上げられて、一般消費者の利益を保護する方向に進んでいる。我国においては先ず第二次大戦後に「繊維製品品質表示法」が施行されたが、これが発展的解消となって昭和37年5月4日法律第104号「家庭用品品質表示法」が成立し、繊維製品・合成樹脂加工品・電気機械器具・雑貨工業品の品質表示を規制した。次いで昭和43年5月に四党共同の議員立法として提案されていた「消費者保護基本法」が可決（5月30日公布。法律第78号）されて、消費者問題に対する国・地方公共団体・事業者・消費者の活動を積極的に刺戟することとなった。

欧米の消費者問題について

ここで消費者とは何か。これについては1962年の英国のモロニー報告書（消費者保護に関する報告書）の文面を借りると、「消費者とは個人使用または個人消費のために財を購入（または割賦購入）するものをいう」と定義されている。このように消費者問題は個人の消費生活に根ざした問題として出てきたのであるが、マス・マーケットの発展によって国民の大部分を占める人たちの問題になってきたところに現在のような保護あるいは教育の必要性が叫ばれる所以がある。

諸外国においては、国情により消費者問題にかなりの相違があると思う。このたびの旅行で訪れた国は欧米自由主義国の中のスウェーデン・デンマーク・西ドイツ・オランダ・英国・フランス・スイス・米国である。昭和44年10月5日羽田を出発し、北欧から中部ヨーロッパおよび英国次いで米国を回り11月7日に帰国した。

各国の状況には特徴があるので次のように三地域に分けてその大要を述べる。

- (1) 北欧諸国においては国の行政として「消費者保護と教育」が盛んに行なわれている。
- (2) 中部ヨーロッパおよび英国においては北欧程に政府が消費者行政に対して熱心ではないが、民間の協会や研究所の活動を助成する態度である。
- (3) 米国においては資本主義自由国の名にふさわしく、巨大な消費に対する供給機構を誇っているが、一面において社会問題として消費者保護と教育が考慮され、民間として消費者協会や研究所・大商社の研究所・学校の活躍が盛んである。

2 北 欧

羽田からアラスカを経由して北極付近を飛び、濃霧のために途中でノルウェーのオスロに不時着したのでコペンハーゲンに着くまでに19時間20分位もかかった。アラスカの山々の雪景色は目のさめるような見事さであった。スウェーデンのストックホルムから訪問を開始したのであるが、北国の町らしく往く人々は既に冬物らしいオーバーコートを着ている状況であった。

2・1 スウェーデン

この国では、他の国では民間で行なっているような消費者運動としての諸活動の多くを国家が行なっている点に特色がある。商務省の中に消費者および家庭の問題・後進国援助の問題に対する特務大臣がおり、同省の中で重要な権限を持っている。農務省にも大きな部門があって、消費者教育・情報提供（特に住宅・家庭について）に当らせている。ストックホルムに主な機関が集まっている。

○国立消費者協会（Staten Konsumentenråd）は1957年に設立されたもので、目的は次のようである。①消費者調査、消費者情報の発達を擁護する。②消費者の分野における各種の利害関

欧米の消費者問題について

係の調整を促進する。③調査・情報事業を援助する。年間予算6億2百万円位で仕事を為し、委員14名中の7名は消費者代表、3名は企業代表、4名は学識経験者である。

○国立消費者問題研究所 (Staten Institut för Konsumentfrågor) はやはり1957年に設立されたもので、目的は次のように述べてある。①個人および集団における家事労働の改善を促進する。②消費財の生産と消費を助成する。年間予算2億1千万円位で、議長と各界から選ばれた委員5名がいる。この中には家庭科教員学校から選ばれたものもある。その活動は商品テスト、表示、苦情処理、ラジオ・テレビ番組、講演会、展示会などである。テスト部門は食物・繊維品・機械の三つに分かれている。テスト結果などは機関誌 Rad och Rön (助言と研究) に発表される。発刊は年に8~10回、講読者は3万人以上である。

○品質表示研究所 (Varudeklarations Nämnden) はスウェーデン規格協会 (S I S) の姉妹団体として設立されたもので年間予算5千6百万円であり、収入の内訳は55%は政府から、38%はマーク表示の手数料、その他7%である。品質表示のラベリングは強制ではないがVDNというラベリングはかなり普及している。ストックホルムのデパート内の繊維製品にかなり多く見かけた。

日本の現状では商品の品質問題は理論的や学問的なテストと表示がなされ勝ちであるが、この国では商品使用の現実的な評価を目標にして、表示や評価方法を研究しているとのことである。例えば、洗濯機が丸型が普及している理由は、湯量において角型15に対して丸型が10で同じ効果を得られるから、丸型の方が経済的であると説明した。酵素入り洗剤は今後の研究を待つ段階であり、現在国内の商品は一種類のみである。滲透剤入り洗剤は実用の商品が出てはいるが、はっきりした学問的研究成果は出ていない。家庭洗濯の湯の温度の指導標準は白物が80~90°C、色物は普通品が60°C、難しいものが30~40°Cである。既製服の普及率は大体、男物90%、女物70~80%位との答であった。この時の会合にはスウェーデン繊維品研究所 (Swedish Institute for Textile Research) (所員50名、年間予算3億5千万円位) の幹部も出席して協力された。

○消費者団体について眺めると、ヨーロッパにおいて最も消費者の協同組合運動が発展しているのがスウェーデンであるといわれている。この国では全国の消費協同組合655の中の522組合が消費協同組合連合会 (Kooperativa Förbundet) に加入している。家族数も考慮すると、総人口の60%が協同組合に組織されていることになる。この団体は前述の消費関係の諸機関に積極的に働きかける他に、組合員に対する教育活動も盛んである。例えば主婦を対象とした講習会が行なわれる。

2・2 デンマーク

この国も政府として消費者問題に熱心な国であり、直接の政府の機関や政府から資金援助を受けている民間団体がある。コペンハーゲンに主なものが集まっている。

○国立家政協議会 (Staten Husholdingsrad) は1948年から国立となったもので、商務省所

欧米の消費者問題について

管である。目的は家政における栄養、衛生、技術および経済上の諸条件を向上させることであり、主として家庭管理を適切ならしめるための指導をねらいとしている。主なる活動は比較テスト、表示、品質マーク、苦情処理、ラジオ・テレビ番組、講演会、展示会であり、機関誌 Rad og Resultater（助言と結果）にはテスト結果を掲載するが格付は行なわない。発刊は年8回で各4万部である。年間予算は2億円位である。職員は55名で、この中の試験などの技術者は26名である。試験関係は食品、家庭電気機具、実験台所に分かれている。約500㎡の所内を見学したが特に目立ったのは食器洗い機であった。1台の値段は日本円換算で約10万円位であり、普及率は10人に1人位の割合である。現在は約50万台位が実用されている。（この国の全世帯数は約150万）。洗濯機は全自動式がほとんどで3人に1人の割合で普及している。大学院の家政系の専攻コースは、技術、経済、栄養、被服である。大学院で家政系のマスターコースのある学校は3カ所である。その中で被服関係は1カ所である。家政系でのドクターコースは無い。家庭の電気料金が1KW当り約6円50銭になる割合から見て、家庭電化のやり易い国であろう。

○デンマーク繊維品研究所（Dansk Textil Institut）は民間組織の研究所で年間予算が1億5千万円位である。技術関係の所員が35名（編集者も含む）でThinkという機関誌を年10回発行している。

○消費者団体については、1947年に消費者の自主的機関として設立されたデンマーク主婦消費者協議会（Danske Husdres Forbrugerrad）が最大で、次のような活動をしている。①商品の比較テスト、②品質表示（FRDラベル）、③苦情処理、④情報提供および消費者教育。テスト結果は機関誌（隔月出版、5万部以上）に掲載される。政府から援助資金が出ている。この他にデンマーク消費組合連合会が1896年に設立されている。これの起りきは労働者組合から発生したものであり、組合員は総人口の七分の一位に当り、家族を含めると総人口の二分の一位になる。

3 中部ヨーロッパと英国

一般の傾向としては、この諸国はスカンジナビア諸国におけるように消費者行政について熱心ではないが、政府が援助をしたり、消費者の意見を聞いて政策を打ち出すような方法を採用している。

3・1 西ドイツ

国民議会や市町村議会には消費者協同組合代表が選出されている。また商務省や地方自治体は消費協同組合代表を含む諮問機関を持っている。

欧米の消費者問題について

○商品テスト財団は1964年に政府が設立したもので基金および経費は国家から出ている。目的は消費財の比較テストの実施，テスト結果の出版にある。理事の中には消費者代表や経済学者が入っている。理事会の下に，諮問委員会や経済消費委員会があるが，この委員は消費者団体代表が半数以上を占めている。

○国立の洗濯科学研究所（Wäschereiforschung-Krefeld）がクレヘルトにあるので見学したが，ここは洗濯に関するあらゆる研究ができるようになっていて，一流の学者をそろえている。設立は古く1930年であるが，現在は経費の中の50%は政府から，残りは繊維製造業者，繊維機械業者，染色加工・仕上業者から出ている。ここでは日本の多くの洗濯機と違って，横型シリンダー式の洗濯機に力を入れている。これが合理的であるという。例えば手洗い洗濯と同じような作用となり，シャツのえりが傷まないから，日本のパルセーター式より良いであると説明した。現物（イタリー製・完全自動式のもの）の値段を聞いたら15万円位であった。ポリエステル製のカーテン地のスモーク汚れの洗剤を熱心に研究して居り，Polyphosphate系統のものを推奨していた。木綿物は脂肪汚れがし易いから，米国では木綿の表面処理の研究に力を入れているとのことである。再汚染や Graying の問題は難しいので未だ良い解決法は見つかっていない。そのため白衣などは白色から淡色（グリーンなど）に変わりつつある。試験設備の中で特に目をひいたのは，オートマチック乾燥機であって，これは温度が自動的に調節されて運転できるもので布の乾燥度を自由に設定できる。日本にはまだ見当たらない機械である。アイロン機としては新型機として，「円筒回転・布そう入式」のものが実用されているので，盛んに研究している。（このアイロン機は北欧においても盛んに研究されていた）。

○消費者団体について眺めると，1953年にドイツ消費者同盟が「消費者を代表し，消費者を教育する」ことを目的として設立され，事務所がボンにある。活動は①商品の比較テスト，②情報提供，③表示，④消費者教育である。また新家庭経済消費センターが1953年にベルリンに設立されたが，目的は消費者情報と消費者教育および消費者保護であり，苦情処理，ラジオ・テレビ番組への協力，講演，展示会などを行なっている。その他の各州にも同様のものがある。（デュッセルドルフ他10カ所）。この他にドイツ消費協同組合中央会があり，政府諸機関に対して，提案や要請を行なっている。この傘下の家族を含めた組織率は総人口の20%位であろうといわれる。

3・2 オランダ

この国では政府の行政機構の中には消費者問題を担当する省は無い。然し国会議員の中の一部の人たちは，企業保護優先になり過ぎて消費者無視になってはいけないとして，運動を始めようである。政府や国会に消費者代表は出していないが，社会経済審議会（Social Economische Raad）というのがあって，これは経営者，労働者，王室委員（中立）の三者構成で，社会経済問題に関して政府の諮問を受けて助言を行なう。この中に特別委員会として消費者問題を扱う部門を置き，企業代表，消費者代表が出ていて，消費者保護の問題を取扱う。

欧米の消費者問題について

○消費者団体について眺めると、1953年に設立されたオランダ消費者同盟 (Nederlandse Consumenten Bond) がある。その目的は①消費財の品質および価格について消費者に情報を提供する、②農業政策、カルテル化、再販売価格維持、不当広告などに関して一般的消費者利益を擁護する、としている。活動は商品テスト、テスト結果の公表、苦情処理、ラジオ・テレビ番組、講演会などである。機関誌は *Consumentengids* (買物案内) である。

○1950年にできたオランダ家政評議会 (Nederlands Huishoudraad) は婦人団体を中心に設立されたもので、その目的は国家的利益のために効果的な家政を促進し、政府諸機関、科学研究機関、企業などと共に消費者と主婦の利益を擁護するにある。活動は表示、苦情処理、ラジオ・テレビ番組、講演会、展示会である。

○また1957年に設立された消費者連絡機構 (Consumenten Contact Organ) というものがあり、その目的は商品の価格、品質、流通機構の調査などである。

○ちょうど、首都アムステルダムにおいて第9回婦人既製衣料国際見本市 (International Ladies Ready to Wear and Textile Trade Fair) を開催していたので參觀した。既製衣料といえども婦人物であるので、品物は下着からオーバーコートまでを取揃えて、各国のメーカーが流行の先端を行くものを陳列して、それぞれの時間毎に独自のファッション・ショーを催したりして非常にはなやかなものであった。この隣の建物では米国の宇宙博を催していた。ホテルの近くの国立美術館ではレンブラント展を開催中で參觀者が長蛇の列を作っていたので、寸暇の時間では見ることができなかった。オランダは税金が高い国であるが、話によると大学出のサラリーマンの初任給8～9万円の中から独身者は40～50%の税金をとられる。月給は30才位で15万円位となる。また政府の社会保障として、浮浪者でも8万円を貰う制度があるそうである。

3・3 英 国

○消費者運動は消費者の私的保護の一部であり、これに対応する公的保護は政府諸機関・地方公共自治体が直接に行なう諸活動である。このような観点からながめるならば、北欧の中でもノルウェーは「家族及び消費者省」を創設して積極的に管掌しているので最も進んでいると言える。次いで公的機関に積極的な国はスウェーデン、デンマークであろう。

英国においては直接の行政機関ではないが、政府は消費者審議会 (Consumer Council) を作って消費者教育や消費者意見の聴取を行なって、政策に反映させている。また消費者団体が行なっているような商品テストや表示も行なっている。この機関は *Teltag* というインフォーマティブ・ラベルを発行しているが、その原則を次のように述べている。①表示は任意になすべきであり、強制するべきものではない。②これまでにマーク交付を行なってきた組織の活動を考慮するべきである。③テストについては、これまでに適用されていた技術上の方法の全てをそのままで採用するべきではない。④どの商品にどんな表示をなすべきかという意見を消費者側から出させて聞くべきである。⑤表示は統一された特定の形式にするべきである。⑥表示

欧米の消費者問題について

使用上の統制は一組織が取扱うべきであって、企業団体が関与するべきではない。⑦許可制度を維持するには表示の正確さを保証するべきである。

○英国における消費者運動の始まりは1844年にできた協同組合を起源とする近代的な協同組合運動によって、消費者意識がつかわれてきたと言われている。然し商品テストを中心とした消費者運動が興ったのはヨーロッパとしては第二次大戦後である。即ち戦後において、第三次産業革命ともいえる技術革新の時代が訪れ、商品の大量生産が可能となり、商品の多様化・高度化がかなり進んだために、消費者は商品の選択に迷うことが起きてきた。

英国最大の民間の機関として消費者協会 (Consumers' Association) がロンドンにある。その目的を「販売される商品または日用品および公衆に対するサービスの標準を改善し、維持する」としている。この協会は会員数が60万人位で会費は1ポンド10シリングである。「Which?」などの消費者向けの雑誌を発刊する他に、随時に本を出版している。これらの収入が年間予算10億4百万円にあてられ、生産業者とのつながりは無い。5年前にこの協会が出版した本の商品テストの記事が動機となって一つの洗濯機会社がつぶれたということを裁判官が言ったそうである。現在までに出版記事内容に対する異議のために法律問題が5回起きた。その中で損害賠償をしたものが1回である。組織は研究部と編集部(雑誌 Which? など)および出版部(一般のための本)である。役員として15人の委員からなる委員会が最高の方針を決める。この委員は4年以上会員であった人の中から選出される。

○英国の繊維産業の中心地の一つであるマンチェスターにある有名な Shirley Institute (シャーレイ研究所)を訪れることができた。ここは昔は英国王立の絹の研究所であったが、現在は入口に Cotton Silk and Manmade fiber Research Association (綿・絹・人造繊維の研究協会)と書いてあるように多種繊維の研究所(協会)で、設立は50年前にさかのぼり、英国の中で最も優れた研究所の一つである。年間収入は企業側の会費や賛助会員からの会費の小計で約330,000ポンド、政府からの補助がその三分の一で110,000ポンド、合計440,000ポンドである。その他に委託研究やサービス活動での収入が440,000ポンド位入る。所員440名の中の120名が技術者・科学者である。組織上は次の四大部門に分かれている。① Research (研究) ② Information (情報, 世界中の研究に目を通す。そして Abstract を社内報により Research 部門へ提供する。男10名・女10名), ③ Engineering (研究開発や企業用に必要な機器または新しい機器の準備製作), ④ Instrumentation (機械・器具・資材の開発試作。できたものは Shirley Development Ltd. という会社で販売をする)。この中の Research 部門は現在は次の五部分に分かれている。① Spinning & Weaving (紡績製糸と製織), ② Finishing (仕上加工), ③ Technical Economy (技術経済), ④ Physics (物理), ⑤ Chemistry (化学)。機関誌は World Textile Abstract で年間15ポンドで購読できる。この研究所は利益の配分をせず、全部を研究所に還元している。研究内容は世界的にも優れた実績があり、新しい機器も創造されて、売り出されている。

欧米の消費者問題について

3・4 フランス

○政府としては1966年に大蔵省の下に国立消費研究所を設立して、消費者保護のための比較テスト、流通機構の整備、末端価格の監視、消費者向けの広報活動を行なっている。理事会は消費者代表7名、政府関係の機関から5名の理事がでて構成されている。

○国際消費者同盟第2回大会（1962）において、オーストラリア消費者協会のヘンリー・エプスタインがその演説中で「フランス人を含むラテン系の人種は傾向として情熱的な恋をし、理性的な買物をする。アングロサクソン系は理想的な恋をし、情熱的な買物をする」と言っていたといわれている。英国や米国のように情熱的な買物をフランス人はあまりしないとの意味であって、フランスの消費者は割合に保守的・理性的な購買態度であるために、消費者運動も強大なものにはなっていない。主なるものを述べておく。

全国消費者同盟(Union Federate la Consommation)は商品テストを主に行なっている。結果は機関誌 *Que Choisir?* (何を選ぶか) に公表する。また講演会、苦情処理を行なっている。

全国消費者機構 (Organisation Generate des Consommateurs) は商品テスト結果を機関誌 *Inoformation Consommation* (消費の案内) に掲載し、表示、苦情処理、講演会、展示会を行なっている。

家政技術普及協会 (Association pur la Diffusion des Techniques Menagers) の目的は名称の通りで家政技術の近代的方法の普及にある。この組織の傘下には1,000以上の家政学関係の学校があって、協力している。活動は商品テスト、表示、品質マーク、ラジオ・TV番組である。この商品テストは他の機関と違って、サンプルをメーカーに提供させて特定の学校で実験させるものであって、一般の消費者の購買に役立たせる意味のものではない。

○パリの縫製技術研修所 (Center D'etudes Techniquer des Industries de L'habillement) を見学することができた。ここは業界の協会立の研修所であるが、政府の方針により既製服メーカーや縫製業者が強制的に会員となる。現在中小企業も含めて5,000社(従業員2,000名以上のメーカーが約20社ある)が加入している。目的は業界の技術者や幹部の養成と再訓練である。経営者の養成指導も行なうことがある。専攻コース別の例を挙げると、パターン作成者、縫製機械の技術者、工程管理者、縫製モニターがある。入所者の授業料は例えば4週間で650フラン(約39,000円)などであるが、業界補助や国家補助もあるので運営に使っている。パリに本校があり、地方に分校が5カ所ある。外国人も入所ができる(日本人も入所した人がある)。所内の各室はいかにも縫製研修所の名にふさわしく視聴覚教育設備を使って小人数(10人前後)で勉強していた。デザイン室、ミシン機械室(分解・組立)、撮影室などを見て回ったが、非常に行届いた実地教育であった。

3・5 スイス

スイス訪問の交渉が不十分であったために詳しい調査はできなかったが、チューリッヒのス

欧米の消費者問題について

イス家政研究所 (Schweizerischer Institut für Hauswirtschaft) を訪れることができた。チューリッヒはひやりとした涼しい日であった。空気も澄んで気持がよく水のおいしい落ち着いた町であった。この研究所は1948年即ち第二次大戦後に間もなく、食料品や家庭用品の統制配給が撤廃されて自由販売になってから設立された。その頃に、自由販売競争のために段々と悪賢い商人がでてきた結果、主婦連合会などの要望により商品を監視することから始まった。仕事の目標は①商品テスト、②消費者への助言、③未来生活のための生活用品の研究、である。ここは政治的には中立の民間団体であって、消費者団体からの依頼により商品のテストを行なうが、また予算の範囲内で自主的な研究も行なう。S I Hという機関誌を年4回(各7,000部)発行する。テスト合格品にはS I Hのマークをつけさせる。合格書は2年間または5年間で有効である。メーカー側と消費者側からの収入の他に国家から僅かの助成金が出る。昨年の活動の様子を尋ねると、単一試験は122件を行なったが、この中の30~40%はTextile(織物類)に関するものである。製品の説明会が14件、雑誌や新聞への掲載が240件、ラジオ・TVが12件、試験した洗濯物の量が5,863kgであった、と答えた。所員が22名である。各室を參觀したが、ここでは家庭用品の全てを扱っているような感じであった。例えば洗剤、皿洗い機、洗濯機、湿度調整機、床用タイル、ミシン、電気掃除機、台所設備、ドライヤー、バーベキュー器などが目に浮かんでくる。スイスでは家庭で湿度調整機が用いられ、その普及率は約40%とのことである。皿洗い機の普及率は20%位である。

4 米 国

4・1 消費者協会

1960年4月1日に消費者団体の国際的連帯を実現する機関として、国際消費者機構 (International Organization of Consumers : IOCU) が結成されたが、この結成の主導的役割を果たしたのがアメリカの消費者協会 (Consumers Union : CU) である。アメリカの消費者運動の起こりは19世紀から20世紀の初めにかけての第二次産業革命の結果、商品の大量生産が可能となり、商品の多様化と高度化がかなり進んできたところに遠因があると考えられる。即ち消費者の相談は、生活の窮乏を必ずしも訴えるものではなく、自動車や電気冷蔵庫はどれを買ったら良いかということが多いからである。1930年代に新しい考え方として、商品テストを中心とした消費者運動が起こり、1936年に消費者協会が創立された。第二次世界大戦を契機として第三次産業革命ともいえる技術革新の時代が再び始まったために、アメリカの商品テストを中心とした考え方の消費者運動が急速に発展したと言える。

消費者協会 (CU) はアメリカ最大の消費者団体である。その機関誌である Consumer Reports が創立から1941年(日米開戦時)までの5年間に最高9万部まで増加したのに比し

欧米の消費者問題について

て、1945年（第二次大戦終戦時）からの5年間に50万部まで増加している。ここは純粹の民間経営であり、最近の年間予算は75億円位である。収入はほとんど会員からのものである。機関誌は現在は200万部発刊している。従業員は総数275名で二大部門は Technical Dpt.（技術部門）と Editorial Dpt.（編集部門）である。技術部門は75名で次の部に分かれている。

① Automobile（自動車）、② Appliance（応用機器、主に家庭電機）、③ Food（食物）、④ Chemistry（化学、主に洗剤その他の家庭用品）、⑤ Special Project（特殊、主に写真・スポーツ関係品）、⑥ Electronics（電子工学関係）、⑦ Textile（繊維織物関係）。編集部門では有能な専門家20人が中心となっている。テスト用の製品は全部を協会の費用で市場から直接買うことにしており、企業とは直接の取引をしない。また知識の低い階層や関心の薄い人々に対しては社会活動として、学校などを利用して講演会や説明会を行なっている。大学の学生や先生などを対象に行なうこともある。協会内の各室を参観したが、生活の実用品のほとんどを研究・テストできるように設備を完備したものであり、さすがに世界の消費者運動をリードするだけの立派なものであると思った。例えば恒温恒湿試験室、洗濯機、塗料、床タイル、パン焼器、洗顔クリーム、冷蔵庫、靴類、レーンコート類、カーペット、シーツや枕カバー類などが目に浮かんでくる。既製衣料の普及率については男物が75%位、女物が50%位であろうかと答えた。

4・2 商社の活動

アメリカの商品テストを中心とした消費者運動に刺戟されて、メーカーや商社は競って自社商品の研究やテストに力を注ぐようになった。幸いに世界最大の小売商社といわれる Sears, Roebuck and Co.（シアーズローバック会社）の本社と商品開発試験研究所（Merchandise Development and Testing Laboratory）をシカゴにたずねることができた。この会社は年商約90億ドル（3兆2千4百億円）の巨大なものであり、小売店は816のデパートと2,043のカタログセール店があり、57の受注事務所がある。従業員は25万人で14万点の商品を扱っている。デパートによる小売の他に通信販売や電話受注によるカタログセールを行なっているのが特色で、大カタログは1回に6,000万部を印刷して、6カ月以内に20ドル以上を購入した客に自動的に送る。また小カタログは1億6千万部を発送する。入荷部門の在庫は常時6億6千6百万ドル（2千4百億円弱）位はある。ここの配送センター内を見学したが、大きなデパートが一つ入ってしまう位の大規模なもので、商品は機械化された設備によって運ばれるようになっている。ここには注文の品を早く集める熟練者がいる。ここの従業員は黒人が多く三交替制である。電話受注のための電話機が6,000台もあり、電話受注所は57カ所である。また郵便注文の手紙が例えば月曜日の朝は35万5千通位もくる。金曜日には約15万通位になる。このために1分間に600の手紙を開封する機械を備え付けていた。販売の方針として600哩以内では値段を統一している。研究所は至れり尽くせりであり、実に817部門に分けて研究開発が行なわれている。大部分はシカゴの本社研究所にあるが、ニューヨークにはファッションの試験研究

欧米の消費者問題について

所があり、フロリダには芝刈機・ペイント・ボートなどの研究所が、またロスアンゼルスには家具や衣服などの研究所がある。参観した各室を思い出して見ると、色彩の研究室では商品の色が人間に感ずる感覚はいろいろな光源の下では変化することを素人にも解るように設備されていた。台所用品では新製品として **Compactor** 即ちごみプレス機があったが、これはドラム缶の3本分位のごみを処理する能力があるとのことであった。ここでは耐久消費財からトイレペーパーに至るまでの全ての商品が試験研究されるのである。

4・3 国際繊維機械展

ちょうどこの時期に国際繊維機械展 (ATME-I-'69) が行なわれていたので会場のグリーンビル市まで出かけて半日見学をすることができた。紡績機・撚糸機から染色・加工機械や織機までを対象として、世界中の有名メーカーが特色ある高性能の機械を競って出品していたが、あまりに専門的にわたるので詳細は省略する。特に目をひいたものを挙げると、最新の紡績機であるチェコスロバキアの空気精紡機が 30,000r.p.m. (1分間30,000回転) の条件で運転していたが紡出糸の番手は10番手から50番手までが可能と書いてあった。また無籽の織機も各国から出品されていたが、日本からは遠州製作所のジェット・ルームと日産自動車のジェット・ルームが出品されて人目をひいていた。精紡機の自動玉揚機は各国のメーカーが競争して実演説明会をし合っていたが、従来から見るとかなり改良されて性能がよくなっているようである。最近の繊維産業の問題点として人手の募集難と人件費増大が挙げられるが、この繊維機械展を見て回ると、人手減少のための機械化と生産能率を上昇させるための高速化やラージパッケージ化が研究の焦点になっていることがよくわかる。

4・4 大 学

大学訪問としてはニューヨーク州イサカ市にあるコーネル大学家政学部とホノルル市にあるハワイ大学家政学部をたずねることができた。

○コーネル大学家政学部は前年の学制改革で Home Economics (家政学部) から Human Ecology (仮に人間生態学部としておく) に変わってしまったので正式の名称は次のようになる。

The New York State College of Human Ecology at Cornell University (コーネル大学におけるニューヨーク州立の人間生態学部)

Human Ecology の学部には次の五専攻コースがある。① Consumer Economic and Public Policy (消費経済と公衆政策), ② Design and Environmental Analysis (デザインと環境分析), ③ Human Development and Family Studies (人間開発と家族学), ④ Human Nutrition and Food (人間栄養と食物), ⑤ Community Service Education (公衆サービス教育)。これらは旧来の家政学に進歩的な改革が行なわれて分化し、更に高度化したものであると思う。この学部は4年制で学生数は900名(この中で男は10名)である。この他にマスターコース50名、ドクターコース150名が居るので合計1,100名である。学制改革の目的は概略

欧米の消費者問題について

の話によると「芸術、化学、繊維技術、家庭心理学の視野に立って家政を研究し、最も美しい家庭経済あるいは環境衛生を確立する目的で前記の五専攻コースを設けた」とのことである。次に成人教育や社会教育についても学校の仕事の三大目標の一つとして相当に活動しているとのことである。具体的には Human Ecology の学部から発刊されたパンフレットがたくさんあった。例えば、○消費者の満足な男性シャツなど、○混紡織物の洗濯と弱化、○ショッピングハンドブックなどである。これらの費用は州、郡あるいは連邦政府からも出る。特に社会教育の方は低所得者層を対象とした消費者教育に相当するように思う。この大学の環境は峡谷にはさまれた丘のような土地で閑静な場所にあり、広々とした校庭には樹木や芝生が多く、恵まれた教育の場であった。

○ハワイ大学家政学部もやはり前年に改変されて Human Resources Development (仮に人的資源開発学部としておく) となっていた。従って名称は次のようになる。

Human Resources Development College of Tropical Agriculture University of Hawaii
(ハワイ熱帯農芸大学の人的資源開発学部)

この学部は四年制で次の四専攻コースがある。① Food & Nutrition (食品と栄養)、② Human Development (人間開発、主として子供の養育と家庭と社会)、③ Fashion Design & Textile Merchandise (ファッションデザインと繊維商品)、④ Home Economics (General) (家政経済一般)。

この大学には East West Center (東西文化センター) という建物があり、所属はこの学部には属している。文字通り東洋と西洋の文化の交流のために作られたもので、大学を出た人やマスターやドクターの資格を持った人々に対し勉強する場所として利用させている。この建物には立派な日本庭園まで併設してあった。ハワイ大学全体で学生数は17,000名で男女の比率は大體半々である。学内の風景はさすがに常夏の国だけあって、服装は開放的であり、また土地の環境上(スクールなど)から裸足の通学を許可してあった。

あ と が き

○調査報告としてまとめて見たが、視察先が多岐にわたり、また視野角度が広いものであった上に紙面の都合上から詳細なる記述は無理であった。

○この旅行では、できるだけ飛行機を利用して時間の節約をはかったのでジェット機が17回、プロペラ機が2回であったが、この様に高速交通機関が発達すると、非常に広いはずの地球上の世界も一つの国の様な親近感がわいてくる。また飛行機も大きくなったもので、サンフランシスコからホノルル行きの300人乗りのジェット機(当時世界第二の巨大機)内では、道中のサービスとして天井の三カ所からスクリーンが降りてきて映画をやったのには驚いた。

欧米の消費者問題について

○旅行後の感想：「地球は広がった。然し現在の世界は近くなった。各民族は皆が兄弟として親しむことが本当の姿ではないか。」

以 上